

**TRUST DAN ETIKA HALAL DALAM TRANSAKSI PRODUK ONLINE:
PERSPEKTIF KONSUMEN MUSLIM MILENIAL DI PLATFORM
MARKETPLACE DIGITAL**



Oleh:

EMILIA PUJI LESTARI

NIM 24200011058

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emilia Puji Lestari, S.Pd.I.
NIM : 24200011058
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Saya yang menyatakan



Emilia Puji Lestari, S.Pd.I.

NIM: 24200011058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emilia Puji Lestari, S.Pd.I.
NIM : 24200011058
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Emilia Puji Lestari, S.Pd.I

NIM: 24200011058

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **TRUST DAN ETIKA HALAL DALAM TRANSAKSI PRODUK ONLINE: PERSPEKTIF KONSUMEN MUSLIM MILENIAL DI PLATFORM MARKETPLACE DIGITAL**

Yang ditulis oleh:

Nama : Emilia Puji Lestari, S.Pd.I.
NIM : 24200011058
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.).

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Pembimbing



Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1023/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Trust Dan Etika Halal dalam Transaksi Produk Online: Perspektif Konsumen Muslim Milenial di Platform Marketplace Digital

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EMILIA PUJI LESTARI, S.Pd.I
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011058
Telah diujikan pada : Selasa, 11 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a8561c4810d4

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I
SIGNED



Valid ID: 6a85646152889

Penguji II

Dr. Munirul Ikhwani
SIGNED



Valid ID: 6a869d99d0d14

Penguji III

Dr. Moh. Mufid
SIGNED



Valid ID: 6a86a2fb2382b

Yogyakarta, 11 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pemaknaan etika halal, mekanisme pembentukan *dual-level trust*, respon serta strategi koping terhadap pelanggaran etika muamalah, dan proses negosiasi spiritual konsumen Muslim milenial dalam bertransaksi di platform marketplace digital Shopee. Perkembangan pesat *e-commerce* dan penguatan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di Indonesia berhadapan dengan berbagai distorsi pasar digital seperti ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*), ulasan palsu (*fake reviews*), manipulasi stok (*ghost stock*), serta dilema penggunaan fitur teknologi finansial berbasis kredit (SPayLater) yang terindikasi mengandung unsur riba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pengalaman serta persepsi mendalam para subjek penelitian. Subjek penelitian terdiri dari 20 informan konsumen Muslim milenial (usia 30–45 tahun) yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kesadaran *halal lifestyle* dan keaktifan bertransaksi di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, netnografi (observasi digital pada fitur-fitur Shopee), dan dokumentasi bukti rekam transaksi. Analisis data mengadopsi model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan *member checking*.

Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama dalam ranah transaksi digital. Pertama, terjadi pergeseran paradigma makna halal dari sekadar *ḥalāl li-ẓātihi* (zat produk) menuju *ḥalāl li-ḡairihī* (kehalalan proses transaksi/muamalah), di mana prinsip *ḥalāl ṭayyib* diartikulasi melalui kesadaran *murāqabah* dan sikap *wara'* serta dimediasi fitur proteksi seperti Shopee Barokah dan Garansi Shopee. Kedua, pembentukan rasa percaya konsumen beroperasi dalam struktur *dual-level trust*, di mana *institution-based trust* (keamanan sistem platform) menjadi fondasi awal yang memungkinkan lahirnya *party trust* (kredibilitas seller berbasis indikator digital chat dan ulasan). Ketiga, distorsi pasar berupa *fake reviews* (*bai' al-najash*), barang cacat (*tadlis*), dan *ghost stock* (*garar*) memicu kecemasan teologis (*theological anxiety*) atas hilangnya keberkahan, yang direspon konsumen melalui koping spiritual (*ḥasbanah*) dan resistensi siber aktif seperti eksploitasi fitur retur/refund (*Khiyār al-‘Aib*), penulisan ulasan tandingan yang radikal, serta penyebaran *blacklist* komunal. Keempat, penggunaan fitur SPayLater memicu konflik batin terkait isu riba yang dirasionalisasi melalui teknik netralisasi kognitif, melahirkan fenomena "kesalehan yang dinegosiasikan" (*negotiated piety*) serta memetakan konsumen milenial ke dalam tiga tipologi karakter, yaitu Idealis-Tekstual, Adaptif-Kontekstual, dan Pragmatis-Digital.

Kata Kunci: Etika Halal, Dual-Level Trust, Konsumen Muslim Milenial, Marketplace Digital, SPayLater, Fikih Muamalah Digital.

ABSTRACT

This qualitative study aims to deeply analyze the construction of halal ethics, the mechanisms of dual-level trust formation, consumer coping strategies against muamalah ethical violations, and the spiritual negotiation processes of millennial Muslim consumers transacting on the Shopee digital marketplace. The rapid expansion of e-commerce and the strengthening of the halal lifestyle in Indonesia face various digital market distortions, including information asymmetry, fake reviews, ghost stock manipulation, and theological dilemmas surrounding credit-based fintech features like SPayLater.

Employing a qualitative descriptive approach to explore subjects' experiences and perceptions, this study involved 20 millennial Muslim consumers (aged 30–45), selected through purposive sampling based on halal lifestyle awareness and active Shopee usage. Data were gathered via in-depth interviews, netnography (digital observation of Shopee features), and transaction documentation. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Data trustworthiness was ensured through source triangulation and member checking.

The findings reveal four key insights within digital transactions. First, a paradigm shift occurs in the meaning of halal, moving from mere *ḥalāl li-ẓātihī* (product substance) to *ḥalāl li-ḡairihī* (transaction process), where the *ḥalāl ṭayyib* principle is articulated through *murāqabah* consciousness and *wara'* attitude, mediated by platform safeguards such as Shopee Barokah and Shopee Guarantee. Second, consumer trust operates within a dual-level trust framework, where institution-based trust (platform system security) serves as the structural foundation enabling party trust (seller credibility inferred from chat and review signals). Third, market distortions including fake reviews (*bai' al-najash*), defective items (*tadlis*), and ghost stock (*garar*) induce financial losses and theological anxiety over the loss of blessings (*barakah*), which consumers counteract through spiritual coping (*ḥasbanah*) and active cyber resistance, including return/refund mechanisms (*Khiyār al-'Aib*), radical counter-reviews, and communal blacklisting. Fourth, SPayLater usage triggers inner conflicts over interest (*riba*), which consumers neutralize through cognitive techniques, resulting in "negotiated piety" and categorizing millennial consumers into three distinct typologies: Idealist-Textual, Adaptive-Contextual, and Pragmatic-Digital.

Keywords: Halal Ethics, Dual-Level Trust, Millennial Muslim Consumers, Digital Marketplace, SPayLater, Digital Muamalah Jurisprudence.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

ENGLISH TRANSLITERATION SYSTEM

CONSONANTS

Column Headings: A = Arabic, P = Persian, OT = Ottoman Turkish, MT = Modern Turkish

A	P	OT	MT	A	P	OT	MT	A	P	OT	MT
ا	—	—	—	ا	—	zh	j	ا	—	g	g
ب	b	b	b or p	ب	s	s	s	ل	l	l	l
پ	p	p	p	پ	sh	sh	ş	م	m	m	m
ت	t	t	t	ت	ş	ş	ş	ن	n	n	n
ث	s	s	s	ث	z	z	z	ه	h	h ³	h ³
ج	j	c	c	ج	ḡ	ḡ	ḡ	و	w	v or u	v
ح	h	h	h	ح	ḡ	ḡ	ḡ	ي	y	y	y
خ	kh	h	h	خ	gh	gh	g or ḡ	ة	-a ¹	—	—
د	d	d	d	د	f	f	f	ال	-a ²	—	—
ذ	dh	z	z	ذ	q	q	k	¹ (-at in construct state) ² (article) al- and 'l- ³ (when not final)			
ر	r	r	r	ر	k	k or g	k or n				
ز	z	z	z	ز	—	—	—				

VOWELS

	ARABIC AND PERSIAN	OTTOMAN TURKISH	MODERN TURKISH
<i>Long</i>	ا ā و ū ي ī	ā { words of Arabic ū { and Persian ī { origin only	ā ū ī
<i>Doubled</i>	اyy (final form ī) وuw (final form ū), etc.	iy (final form ī) uvv	iy (final form ī) uvv
<i>Diphthongs</i>	او au or aw اي ai or ay	ev ey	ev ey
<i>Short</i>	ـا a ـu u ـi i	a or e u or ü o or ö ı or i	a or e u or ü o or ö ı or i

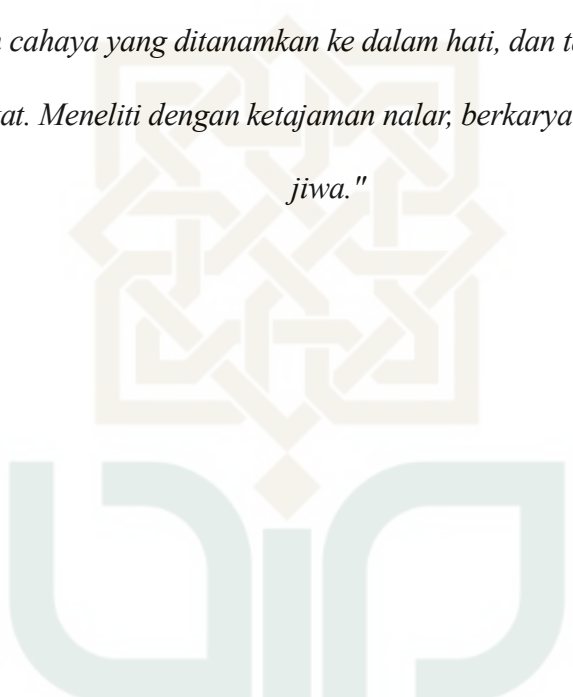
For Ottoman Turkish, authors may either transliterate or use the modern Turkish orthography.

MOTTO

الْعِلْمُ نُورٌ يُقَدَفُ فِي الْقَلْبِ، وَالتَّفَكُّرُ سَبِيلٌ إِلَى الْحَقِيقَةِ

Al- 'ilmu nūrun yuqẓafu fī al-qalbi, wa at-tafakkuru sabilun ilā al-ḥaqīqah.

"Ilmu adalah cahaya yang ditanamkan ke dalam hati, dan tafakur adalah jalan menuju hakikat. Meneliti dengan ketajaman nalar, berkarya dengan keheningan jiwa."



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Bismillāhirrahmānirrahīm.

Dengan menyebut nama Allah SWT, Sang Pemilik Cahaya di atas Cahaya (*Nūr ‘alā Nūr*), yang menuntun jemari ini menari di atas naskah, menyingkap keheningan malam dengan petunjuk-Nya, dan melapangkan dada di kala kepayahan menepi. Karya sederhana ini kupersembahkan sebagai wujud rasa syukur yang tak terhingga atas riak ikhtiar yang diridhai-Nya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, pencerah kegelapan dan teladan agung, yang mengajarkan bahwa pencarian ilmu adalah bentuk penghambaan dan penempuhan jalan menuju keterbukaan batin. Dengan penuh keikhlasan dan rasa hormat yang mendalam, karya akademik ini kupersembahkan khusus kepada:

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Yang doa-doanya melayang di sepertiga malam, menjadi benteng tak kasat mata dan pelita dalam setiap langkah hidupku. Keringat, kasih sayang tanpa syarat, serta ridha kalian adalah restu bumi yang membukakan pintu langit bagi kelancaran studi ini. Setiap huruf yang tertuang dalam lembaran ini berutang pada ketulusan doa-doa kalian.

Suami dan Pendamping Hidupku Belahan Jiwa

Tempatku bersandar di kala lelah dan bertukar nalar di kala fajar. Terima kasih atas kesabaran yang tak bertepi, dukungan moral yang tak pernah padam, serta ruang pemikiran yang selalu engkau bentangkan. Kehadiranmu bukan hanya sekadar pendamping perjalanan, melainkan penguat jiwa dan rakan *suluk* dalam mengarungi perziarahan ilmu ini.

Buah Hati Tercinta, Pelita Hati

Penawar dahaga di tengah pekatnya tumpukan pustaka dan tenggat waktu. Senyum tulus dan kehangatanmu adalah alasan terbesarku untuk pantang menyerah. Semoga lembaran karya ini menjadi jejak kebaikan yang menginspirasi kelak untuk senantiasa mencintai ilmu, merawat kerendahan hati, dan menjunjung tinggi keluhuran akhlak.

Para Guru, Dosen Pembimbing, dan Almamater Tercinta

Yang telah membagikan samudra hikmah, menuntun ketajaman nalar kritis, serta mengasah kearifan budi dengan penuh kesabaran. Terima kasih telah mengajarkan bahwa puncak dari tingginya ilmu adalah bertambahnya kerendahan hati dan ketakwaan.

Ya Allah, jadikanlah karya yang ringkih ini sebagai ilmu yang bermanfaat, penggetar kebaikan di bumi, dan pemberat timbangan amal di akhirat kelak. Tiada daya dan upaya melainkan dengan pertolongan-Mu.

Āmīn Yā Rabbal ‘Ālamīn.

KATA PENGANTAR

Bismillāhirrahmānirrahīm

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Sang Maha Membimbing (*Al-Hādī*) dan Sang Maha Mengetahui (*Al-‘Alīm*), yang atas limpahan rahmat, taufik, serta *ināyah*-Nya, proses panjang penulisan tesis yang berjudul: “Trust dan Etika Halal dalam Transaksi Produk Online: Perspektif Konsumen Muslim Milenial di Platform Marketplace Digital” ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah laksana telaga *Kautsar* kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, insan kamil penyempurna akhlak dan teladan muamalah sejati, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan kejahilan menuju indahnya cahaya ilmu dan hikmah.

Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master of Arts (M.A.) pada Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies, Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perziarahan ilmiah ini tidaklah ditempuh seorang diri. Di balik setiap lebar halaman dan rumusan gagasan, teranyam bantuan, doa, serta bimbingan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati yang mendalam, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menimba ilmu di almamater yang penuh keberkahan ini.
2. Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., atas kepemimpinan dan tata kelola akademik yang kondusif.
3. Ketua Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., serta Ketua Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan dukungan akademis selama masa studi.

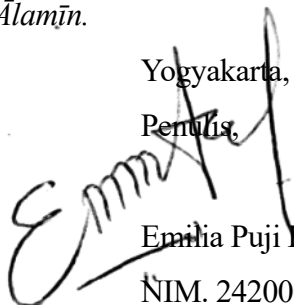
4. Dosen Pembimbing Tesis Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A., yang dengan penuh kesabaran, kearifan, dan ketajaman intuisi akademik telah meluangkan waktu, memberikan dorongan intelektual, serta meluruskan alur pemikiran penulis hingga tesis ini terwujud.
5. Segenap Dosen dan Penguji Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membagikan Samudra ilmu, mengasah daya kritis, serta memberikan wawasan yang amat berharga selama proses perkuliahan dan ujian.
6. Para Informan dan Subjek Penelitian, khususnya masyarakat konsumen Muslim milenial di Wonosobo serta segenap pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman digitalnya secara jujur dan terbuka.
7. Kedua Orang Tua Tercinta, penyejuk jiwa dan pelita hidup penulis, yang doa-doa cantiknya di sepertiga malam senantiasa menjadi benteng spiritual dan penuntun langkah penulis dalam mengarungi setiap tantangan hidup.
8. Suami dan Anak Tercinta, belahan jiwa dan penawar lelah, atas kelapangan dada, kesabaran tanpa batas, serta kehangatan kasih sayang yang menjadi pilar kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.
9. Rekan-rekan Seperjuangan Angkatan 2024/2025 Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, khususnya Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, atas kebersamaan, diskusi yang menghidupkan nalar, serta persahabatan yang tulus.

Penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia yang sarat akan keterbatasan, tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan dengan dada lapang.

Akhirul kalam, penulis memohon kepada Allah SWT agar meniscayakan karya sederhana ini sebagai amal jariyah, menjadi setitik sumbangsih bagi pengembangan fikih muamalah digital dan industri halal, serta mendatangkan keberkahan (*barakah*) bagi kita semua. *Āmīn Yā Rabbal ‘Ālamīn*.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Penulis,



Emilia Puji Lestari

NIM. 24200011055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)	6
E. Kerangka Teoritik	9
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II: KONSTRUKSI MAKNA ETIKA HALAL DI ERA SIBER BAGI KONSUMEN MUSLIM MILENIAL	
A. Pergeseran Paradigma Halal dari Produk Menuju Proses	22
B. Artikulasi Prinsip <i>Halāl ṭayyib</i> dalam Fitur Digital Shopee	24
C. Kesadaran Teologis Transaksi Online di Kalangan Milenial	27
D. Tipologi dan Struktur Makna Etika Halal di Ruang Siber	32

BAB III: MEKANISME PEMBENTUKAN *DUAL-LEVEL TRUST* DI TENGAH INFORMASI YANG ASIMETRIS

- A. Kepercayaan Milenial Terhadap Ekosistem Shopee 38
- B. Membaca Kredibilitas Penjual Melalui Indikator Digital 42
- C. Interaksi Dinamis Antara *Institution-Based Trust* dan *Party Trust* 46
- D. Implikasi Teoritis dan Kontruksi Model Pengambilan Keputusan Konsumen 51

BAB IV: PELANGGARAN ETIKA MUAMALAH DAN STRATEGI KOPING KONSUMEN

- A. Tipologi Distorsi Pasar di Shopee: Fenomena *Garar* Kontemporer.... 56
- B. Respon dan Kekecewaan Konsumen Muslim 61
- C. Strategi Koping dan Resistensi Siber Konsumen Muslim: Upaya Pemulihan Hak Muamalah..... 65

BAB V: NEGOSIASI ANTARA IDEALISME SYARIAH DAN KEPRAKTISAN DIGITAL

- A. Dilema Fitur SPayLater Antara Urgensi Finansial dan Isu Riba 71
- B. Rasionalisasi dan Negosiasi Nilai di Kalangan Milenial Modern 76
- C. Tipologi Karakter Konsumen Muslim Milenial di Pasar Digital 80

BAB VI: PENUTUP

- A. Kesimpulan 87
- B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN 97

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (*CURRICULUM VITAE*) 99

DAFTAR TABEL

I. Tabel Tipologi Strategi Koping	64
II. Tabel visualisasi tipologi karakteristik konsumen Muslim milenial	78
III. Tabel Daftar Informan Penelitian.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengubah lanskap perilaku konsumsi masyarakat secara masif. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, pergeseran ke arah digitalisasi ini berjalan beriringan dengan penguatan kesadaran terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*).¹ Konsumen Muslim saat ini tidak lagi memandang aspek kehalalan sebatas pada komoditas makanan dan minuman saja, melainkan telah merambah ke sektor kosmetik, fesyen, farmasi, hingga pada ekosistem platform yang digunakan untuk bertransaksi. Penguatan *halal value chain* ini menuntut adanya ekosistem pasar digital yang mampu menjamin prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh, baik dari segi produk (*halal produk*) maupun proses transaksinya (*halal muamalah*).

Di tengah ketatnya persaingan industri *e-commerce* di Indonesia, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai platform *marketplace* dengan volume transaksi dan kunjungan tertinggi.² Guna merespons besarnya potensi pasar Muslim, Shopee meluncurkan fitur khusus bernama Shopee Barokah. Fitur ini dirancang untuk menyaring produk bersertifikat halal, menyediakan metode pembayaran bebas riba, serta menghadirkan kanal zakat dan sedekah. Namun, keberadaan fitur ini tidak serta-merta

¹ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024* (Jakarta: KNEKS, 2019), 45.

² Momentum Works, *Ecommerce in Southeast Asia 2024 Report* (Singapura: Momentum Works, 2024), 12.

menghapus tantangan moral di ruang digital. Sebagai *marketplace* berbasis *Customer-to-Customer* (C2C) dan *Business-to-Customer* (B2C), Shopee masih sering menghadapi isu-isu etis, seperti ketidaksesuaian deskripsi barang oleh *seller*, ulasan palsu (*fake reviews*), sistem pelacakan sertifikasi halal yang belum sepenuhnya terintegrasi, hingga dilema penggunaan fitur *SPayLater* yang dinilai bersinggungan dengan unsur riba.³

Tantangan etis tersebut memicu urgensi mengenai faktor kepercayaan (*trust*) dan etika halal dalam transaksi *online*. Berbeda dengan transaksi konvensional secara tatap muka, transaksi di Shopee dicirikan oleh adanya *information asymmetry* (ketidakseimbangan informasi), di mana pembeli tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung.⁴ Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan bukan sekadar modal bisnis (*social capital*), melainkan manifestasi dari sifat *amānah* dan *ṣiddīq*. Ketika penjual di Shopee mengabaikan etika bisnis Islam seperti melakukan manipulasi stok atau menyembunyikan cacat produk (*garar*) maka *trust* konsumen akan runtuh, yang pada akhirnya mengaburkan esensi transaksi yang *ḥalāl ṭayyib*.⁵

Kelompok konsumen yang paling rentan sekaligus kritis terhadap dinamika ini adalah generasi milenial Muslim. Generasi milenial memiliki

³ Januari dan M. Irfan, "“Analisis Penerapan Etika” Bisnis Islam pada Fitur Shopee Barokah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 2 (2023), 145-158.

⁴ Paul A Pavlou, "“Consumer Acceptance of Electronic” Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3 (2003), 101-134.

⁵ M. Muslich, "Etika Bisnis Islami": *Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 89.

literasi teknologi yang tinggi dan menjadikannya penggerak utama transaksi di Shopee. Di sisi lain, riset menunjukkan bahwa milenial Muslim saat ini mengalami fenomena peningkatan religiusitas (tren hijrah), yang membuat mereka lebih selektif dalam mengonsumsi produk dan memilih sistem transaksi.⁶ Mereka berada di persimpangan jalan antara kepraktisan (aksesibilitas Shopee) dan idealisme spiritual (kepatuhan syariah).

Meskipun penelitian kuantitatif mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* sudah banyak dilakukan, studi yang menggali secara mendalam aspek *kualitatif* mengenai bagaimana makna *trust* dan etika transaksi halal dipahami oleh milenial Muslim masih sangat terbatas. Penelitian kuantitatif cenderung mereduksi pengalaman konsumen menjadi angka-angka statistik, sehingga gagal menangkap dinamika emosional, kecemasan, dan proses negosiasi spiritual yang dihadapi milenial saat bertransaksi di Shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi teoritis yang sangat penting dalam memperkaya khazanah keilmuan ekonomi dan bisnis Islam, khususnya pada literatur perilaku konsumen digital. Secara konseptual, penelitian ini memperluas jangkauan teori kepercayaan (*trust theory*) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan dimensi etika *muamalah* serta nilai spiritual Islam sebagai konstruk utama, bukan

⁶ A. Al Ansi, A. Aresadati dan H. Han, "Halal Tourism and the Muslim Millennial Generation: Behaviors, Needs, and Challenges," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13, No. 9 (2022), 1821-1840.

sekadar variabel pelengkap. Studi ini berkontribusi dalam mengisi celah teoretis mengenai bagaimana nilai-nilai kepatuhan syariah (*sharia compliance*) berinteraksi dengan dinamika *information asymmetry* di pasar digital (C2C dan B2C). Dengan demikian, kerangka pemikiran yang dihasilkan dapat menjadi referensi teoretis baru untuk menjelaskan konstruksi *trust* yang berbasis pada integrasi antara kecanggihan teknologi dan idealisme religius masyarakat Muslim modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam perspektif konsumen Muslim milenial mengenai bagaimana mereka mengonstruksi rasa percaya (*trust*) dan menilai etika halal dalam setiap tahap transaksi *online* di platform Shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apa makna esensial dari konsep etika halal menurut pandangan konsumen Muslim milenial saat bertransaksi di platform Shopee?
2. Indikator-indikator digital apa saja yang digunakan konsumen Muslim milenial dalam membangun kepercayaan (*trust*) terhadap platform Shopee dan *seller* digital di tengah situasi ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*)?
3. Bagaimana pengalaman empiris konsumen Muslim milenial ketika dihadapkan pada disinformasi produk serta pelanggaran etika *muamalah* dalam transaksi di platform Shopee, dan bagaimana strategi mereka meresponsnya?

4. Bagaimana konsumen Muslim milenial menegosiasikan nilai-nilai religiusitas (kepatuhan syariah) dengan kepraktisan fitur digital (seperti kemudahan *SPayLater* atau diskon) saat bertransaksi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam pemaknaan konsumen Muslim milenial terhadap konsep etika halal dalam seluruh proses transaksi produk secara *online* di platform Shopee.
2. Untuk mengeksplorasi dan mengungkap indikator digital yang digunakan oleh konsumen Muslim milenial dalam membangun rasa percaya (*trust*) terhadap platform Shopee dan *seller* digital di tengah situasi ketidakpastian informasi (*information asymmetry*).
3. Untuk mengidentifikasi dan memahami pengalaman nyata konsumen Muslim milenial saat menghadapi berbagai bentuk pelanggaran etika bisnis Islam oleh *seller* di Shopee, serta bagaimana cara mereka menyikapi pengalaman tersebut.
4. Untuk membongkar dan menganalisis bagaimana konsumen Muslim milenial melakukan negosiasi spiritual dan kompromi antara nilai-nilai religiusitas (kepatuhan syariah) dengan aspek kepraktisan fitur digital yang ditawarkan oleh Shopee.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khazanah literatur ekonomi syariah, khususnya mengenai dinamika perilaku konsumen Muslim (*Islamic consumer behavior*) di era digitalisasi ekonomi. Selain itu juga mengulas perspektif tentang variabel *trust* (kepercayaan) dan etika muamalah bertransformasi di dalam ekosistem *marketplace* modern.

D. Kajian Pustaka

Upaya mengonstruksi pemahaman yang utuh mengenai kepercayaan dan etika halal di ruang digital memerlukan pijakan kuat dari beberapa literatur ilmiah yang telah ada sebelumnya. Salah satu acuan penting dalam konteks lokus penelitian ini dikembangkan oleh Januri dan Irfan yang mengkaji secara mendalam mengenai implementasi etika bisnis Islam pada fitur Shopee Barokah.⁷ Dalam temuan mereka, platform Shopee secara sistematis dinilai telah berhasil memfasilitasi transaksi berbasis syariah melalui kurasi produk halal yang terintegrasi dengan BPJPH serta penyediaan metode pembayaran yang dirancang untuk meminimalisir unsur riba. Kendati demikian, penelitian tersebut memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada evaluasi normatif terhadap sistem platform itu sendiri, sehingga menyisakan celah besar mengenai bagaimana realitas interaksi interpersonal antara pembeli dan penjual di lapangan, terutama ketika terjadi penyimpangan etis di luar kendali sistem platform.

⁷ Januri dan M. Irfan, "Analisis Penerapan Etika", 145-158.

Dimensi perilaku konsumen Muslim, khususnya dari segmen generasi milenial, kemudian diperdalam oleh Hassan melalui studi kuantitatif internasional mengenai peran religiusitas dalam membentuk pola konsumsi produk halal.⁸ Riset ini menegaskan bahwa tingkat religiusitas dan kesadaran spiritual yang tinggi pada generasi milenial menjadi determinan utama yang mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk halal. Namun, karena penelitian tersebut bersifat makro dan tidak mengaitkannya dengan ekosistem platform belanja spesifik, dinamika perilaku konsumen yang bersifat *dual-level trust* yaitu pembagian rasa percaya antara sistem *marketplace* dan kredibilitas individu penjual—belum mampu menjelaskan secara mendalam.

Keterkaitan antara kepercayaan konsumen dan adopsi teknologi berbasis syariah ini kemudian dijembatani oleh Abed melalui pengujian empiris menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).⁹ Penelitian tersebut menyoroti bahwa faktor *trust* (kepercayaan) dan persepsi kemudahan teknologi merupakan pendorong utama yang menumbuhkan niat beli konsumen Muslim di dalam ekosistem *e-commerce* berbasis Islam. Walau demikian, studi ini menaruh fokus yang terlalu besar pada fase adopsi awal atau niat beli (*purchase intention*), sehingga gagal menangkap perilaku kritis konsumen pasca-pembelian (*post-purchase behavior*) ketika

⁸ S. Hassan, "The Role of Religiosity in Islamic Consumer Behavior of Millennial Generation," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 4 (2020), 913-931.

⁹ S. Abed, "An Empirical Examination of Islamic E-Commerce Adoption," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 6 (2020), 1351-1371.

mereka dihadapkan pada ketidakjujuran penjual ataupun manipulasi informasi.

Guna melihat dampak jangka panjang dari variabel-variabel tersebut, Nurhayati dan Huda menguji pengaruh simultan antara kepercayaan dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan di *marketplace* syariah.¹⁰ Melalui analisis regresi kuantitatif, mereka menemukan adanya korelasi linier yang positif di mana penerapan etika muamalah yang bersih akan memperkuat loyalitas konsumen secara signifikan. Meskipun berkontribusi penting pada aspek generalisasi data, pendekatan kuantitatif yang digunakan oleh Nurhayati dan Huda, serta oleh Hassan dan Abed, secara inheren memiliki keterbatasan karena mereduksi pengalaman dan persepsi manusia menjadi angka-angka statistik. Akibatnya, penelitian-penelitian tersebut tidak mampu menggambarkan kedalaman emosional, kecemasan teologis, maupun konflik batin konsumen saat menghadapi situasi yang abu-abu (*syubhat*) di dunia digital.

Di sinilah letak kebaruan (*novelty*) dan celah penelitian (*research gap*) yang coba diisi oleh tesis ini. Ketika penelitian terdahulu lebih banyak bergerak di jalur kuantitatif untuk menguji pengaruh antar-variabel atau sekadar membedah aturan sistem platform secara kaku, penelitian ini hadir dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tesis ini memfokuskan perhatiannya langsung pada suara dan pengalaman hidup (*lived experience*)

¹⁰ Nurhayati dan N. Huda, "Pengaruh Kepercayaan dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2 (2022), 120-132.

konsumen Muslim milenial di platform Shopee. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya memetakan apa yang mereka beli, melainkan membongkar secara mendalam bagaimana para *milenials* ini mengonstruksi rasa percaya di tengah ketidakpastian informasi (*information asymmetry*), merespon praktik manipulatif seperti *fake reviews* oleh *seller*, hingga bagaimana mereka menegosiasikan idealisme religiusitasnya saat berhadapan dengan kepraktisan fitur modern seperti *SPayLater*.

E. Kerangka Teoritik

1. Teori Kepercayaan Dua Tingkat (*Dual-Level Trust Model*) dalam Perdagangan Elektronik

Di dalam ruang transaksi digital yang tidak mempertemukan para pelaku usaha secara fisik, kepercayaan (*trust*) bertindak sebagai mekanisme reduksi risiko yang paling krusial. Kepercayaan dalam konteks *e-commerce* tidak bersifat tunggal, melainkan beroperasi pada struktur dua tingkat (*dual-level trust*) yang saling memengaruhi, yaitu kepercayaan terhadap institusi atau platform (*institution-based trust*) dan kepercayaan terhadap pihak penjual (*party trust*).¹¹ Tingkat pertama, *institution-based trust*, merefleksikan keyakinan konsumen terhadap keandalan struktur teknis, legalitas, keandalan sistem keamanan pembayaran, serta efektivitas regulasi perlindungan konsumen yang disediakan oleh platform Shopee (misalnya melalui fitur Shopee Garansi

¹¹ DH. McKnight, V. Choudhury, dan C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3 (2002), 336.

atau Shopee Barokah). Sementara itu, tingkat kedua, *party trust*, mengarah pada keyakinan spesifik konsumen terhadap karakteristik moral penjual (*seller*) individu di dalam ekosistem tersebut, yang mencakup dimensi kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).¹²

Dalam analisis kualitatif ini, Teori *Dual-Level Trust* atau yang sering disebut sebagai Multilevel Trust Model paling populer dikembangkan oleh peneliti H. W. Kim dan kawan-kawan bekerja sebagai lensa untuk mengurai dan mengelompokkan narasi pengalaman informan. Teori ini memandu peneliti untuk mengidentifikasi apakah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen Muslim milenial saat berbelanja di Shopee dikonstruksi oleh ketatnya sistem penyaringan platform (faktor institusi), ataukah lebih dominan dipicu oleh rekam jejak moralitas individual *seller* yang tercermin dari responsivitas komunikasi dan orisinalitas ulasan produk (faktor *party*).¹³

2. Prinsip Etika Muamalah Kontemporer dan Distorsi Pasar Digital

Landasan normatif untuk menilai perilaku ekonomi di dalam ruang siber ini berpijak pada Teori Etika Bisnis Islam atau Fikih Muamalah kontemporer. Aktivitas ekonomi dalam Islam tidak semata-mata diukur melalui tercapainya efisiensi pasar, melainkan didasarkan pada tauhid yang melahirkan tanggung jawab moral agar seluruh transaksi terbebas

¹² RC. Mayer, JH. Davis, dan FD. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (1995), 712.

¹³ DJ. Kim, A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1) (2014), 11-64.

dari distorsi yang merugikan salah satu pihak.¹⁴ Terdapat tiga distorsi utama yang dilarang keras dalam muamalah dan menjadi titik kritis dalam transaksi digital, yaitu *riba* (eksploitasi keuangan berbasis utang), *maysir* (spekulasi), dan *garar* (ketidakpastian akibat menyembunyikan informasi).¹⁵

Di era perdagangan digital, *garar* sering kali bermutasi menjadi fenomena asimetri informasi (*information asymmetry*), suatu kondisi di mana penjual menguasai informasi penuh atas kondisi riil produk, sementara pembeli milenial hanya dapat bersandarkan pada representasi visual (foto/video) dan deskripsi tekstual yang disajikan di layar gawai.¹⁶ Islam mewajibkan adanya transparansi dan kejujuran sebagai manifestasi pilar etika muamalah untuk menegakkan prinsip *'an tarāḍin* (kerelaan bersama yang didasari informasi yang benar).

Teori Etika Muamalah Islam ini bekerja sebagai *normative benchmark* (tolok ukur normatif) dalam proses pengodean data (*data coding*). Ketika informan milenial menceritakan kekecewaan mereka terhadap praktik-praktik manipulatif seperti penjual yang memanipulasi penilaian toko melalui ulasan palsu (*fake reviews*), ketidakjelasan status kehalalan bahan baku akibat absennya sertifikat formal, atau skema bunga tersembunyi pada fitur pembayaran tunda peneliti menggunakan

¹⁴ Muslich, "*Etika Bisnis Islami*", 78.

¹⁵ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, terj. Mu'ammal Hamidy (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1993), 353-371.

¹⁶ Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic", 112.

teori ini untuk membedah bagaimana kesadaran teologis konsumen merespon distorsi *garar* dan *riba* kontemporer tersebut.

3. Teori Perilaku Konsumen Muslim dan Subkultur Religiusitas Milenial

Analisis terhadap perspektif informan diikat menggunakan Teori Perilaku Konsumen Kontemporer yang berfokus pada subkultur religiusitas generasi milenial Muslim. Karakteristik milenial Muslim modern dicirikan oleh fenomena *vocal piety* (kesalehan yang diekspresikan secara aktif) dan kepatuhan siber (*cyber-religiosity*), di mana nilai-nilai Islam tidak lagi dipandang sebagai dogma ritual yang kaku, melainkan bertransformasi menjadi identitas gaya hidup modern (*halal lifestyle*).¹⁷

Meskipun memiliki komitmen religius yang kuat untuk mengonsumsi produk halal dan menghindari transaksi non-syariah, generasi milenial secara sosiologis juga merupakan kelompok yang sangat mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan ekonomi siber.¹⁸ Akibatnya, muncul sebuah ruang negosiasi identitas yang dinamis di mana milenial Muslim sering kali harus mengompromikan atau menegosiasikan batasan etika ideal agama ketika berhadapan dengan realitas kemudahan fitur praktis serta godaan ekonomi yang ditawarkan oleh algoritma pemasaran Shopee.

¹⁷ Al Ansi, "Halal Tourism and the Muslim", 1826.

¹⁸ Hassan, "The Role of Religiosity in Islamic", 918.

Teori ini bekerja secara khusus pada tahap interpretasi mendalam untuk menjawab bagaimana jalinan konflik batin (*inner conflict*) diselesaikan oleh konsumen milenial. Teori subkultur ini membantu peneliti memahami rasionalitas di balik tindakan informan ketika mereka melakukan "kompromi nilai" misalnya, mengapa seorang milenial yang sadar akan larangan riba tetap memilih bertransaksi menggunakan skema cicilan digital konvensional, atau bagaimana mereka membangun pembenaran moral atas keputusan tersebut demi mengejar efisiensi waktu dan promo finansial.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik masalah penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam, holistik, dan kontekstual mengenai perspektif manusia, yang secara inheren tidak dapat direduksi ke dalam bentuk angka atau matriks statistik.¹⁹ Sementara itu, jenis penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin menguak dan mengeksplorasi secara radikal struktur kesadaran serta "pengalaman hidup" (*lived experience*) yang dialami secara riil oleh konsumen Muslim milenial saat bertransaksi di platform Shopee.²⁰ Melalui jenis penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama di lapangan untuk mengupas bagaimana informan memaknai fenomena kepercayaan (*trust*), merasakan kecemasan

¹⁹ LJ. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

²⁰ JW. Creswell dan CN. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Thousand Oaks: Sage Publications, 2018), 75.

teologis, dan mengevaluasi etika muamalah Islam ketika berhadapan dengan berbagai realitas interaksi digital di ruang siber.

Penentuan subjek penelitian atau informan dalam penelitian kualitatif ini tidak didasarkan pada asas representasi populasi secara statistik, melainkan pada asas kecukupan informasi yang kaya dan mendalam. Oleh karena itu, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* untuk menetapkan informan berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian.²¹ Kriteria tersebut meliputi individu Muslim atau Muslimah yang memiliki kesadaran terhadap prinsip *halal lifestyle*, berada dalam kelompok generasi milenial dengan rentang usia antara 30 hingga 45 tahun pada saat penelitian ini dilakukan di tahun 2026, serta merupakan pengguna aktif platform Shopee dengan intensitas transaksi minimal tiga hingga lima kali dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, informan juga dipersyaratkan pernah membeli produk yang sensitif terhadap isu kehalalan seperti kosmetik dan suplemen tanpa logo sertifikasi yang jelas, atau memiliki pengalaman langsung bersinggungan dengan distorsi transaksi digital seperti menghadapi ketidakjujuran penjual dan penggunaan fitur *SPayLater*. Proses rekrutmen informan ini akan dilakukan secara berjalan dan baru akan dihentikan setelah penelitian mencapai titik saturasi data (*data saturation*), yaitu sebuah kondisi di mana informasi yang diperoleh

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 85.

dari informan baru tidak lagi memunculkan variasi tema atau pandangan baru yang signifikan.²²

Guna mendapatkan data yang kaya, multidimensional, dan otentik, peneliti mengombinasikan tiga teknik pengumpulan data kualitatif yang adaptif dengan karakteristik ekosistem digital. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan panduan wawancara fleksibel, sehingga memungkinkan informan yang terdiri dari sembilan laki-laki dan sebelas perempuan untuk menceritakan kisah, konflik batin, dan proses negosiasi nilai mereka secara bebas tanpa merasa diinterogasi. Teknik kedua adalah netnografi atau observasi digital, di mana peneliti mengamati perilaku informan secara digital dalam berinteraksi dengan fitur-fitur Shopee, seperti cara mereka menelusuri toko, menyaring produk melalui fitur Shopee Barokah, membaca ulasan, hingga melakukan konfirmasi kehalalan bahan baku melalui fitur *live chat* dengan *seller*.²³ Teknik ketiga adalah dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data dokumenter pendukung berupa rekaman audio wawancara, transkrip teks hasil percakapan, serta tangkapan layar (*screenshot*) bukti transaksi digital informan dan riwayat percakapan dengan penjual yang mengindikasikan adanya pelanggaran atau kepatuhan etika muamalah.

²² B. Saunders, et al, "Data Saturation: The Mysterious Step in Qualitative Research," *Qualitative Research*, Vol. 18, No. 2 (2018), 189-207.

²³ RV. Kozinets., *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: Sage Publications, 2010), 42.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang berlangsung secara siklikal melalui tiga tahapan utama yang saling berkelindan.²⁴ Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti melakukan transkripsi utuh terhadap hasil rekaman wawancara, melakukan proses pengodean (*coding*) pada pernyataan esensial informan mengenai *trust* dan etika halal, lalu mengeliminasi dari informasi yang tidak relevan agar terbentuk kluster tema yang fokus. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*) yang dilakukan dengan menyusun potongan-potongan pengalaman informan ke dalam narasi teks yang mengalir secara deskriptif, baik berupa deskripsi tekstural mengenai apa yang dialami informan maupun deskripsi struktural mengenai bagaimana mereka mengalaminya di platform Shopee. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti mensintesis seluruh jalinan tema tersebut menjadi sebuah esensi tunggal yang kuat untuk merefleksikan makna terdalam dari realitas pengalaman hidup konsumen Muslim milenial.

Untuk menjamin derajat kepercayaan (*credibility*) dan validitas ilmiah dari hasil penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan kriteria keabsahan data yang berakar pada pemikiran Lincoln dan Guba.²⁵ Teknik utama yang digunakan adalah triangulasi sumber, yang dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek ulang data hasil wawancara antara satu

²⁴ MB. Miles, AM. Huberman, dan J.Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), 31.

²⁵ YS. Lincoln dan EG. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills: Sage Publications, 1985), 290.

informan milenial dengan informan milenial lainnya yang memiliki tingkat religiusitas berbeda, kemudian mengoreksinya dengan data hasil observasi fitur digital di platform Shopee. Selain triangulasi, peneliti juga menerapkan teknik *member checking*, yaitu sebuah proses di mana draf transkrip wawancara atau kesimpulan analisis sementara dikembalikan kepada informan untuk dikonfirmasi ulang kesesuaiannya. Langkah konfirmasi ini sangat krusial untuk memastikan bahwa interpretasi yang ditulis di dalam laporan tesis ini benar-benar murni merepresentasikan sudut pandang asli informan dan bebas dari bias subjektivitas peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dalam enam bab yang saling berkesinambungan untuk membedah secara utuh dinamika kepercayaan dan etika muamalah di era digital. **Bab I (Pendahuluan)** meletakkan landasan dasar penelitian dengan menguraikan latar belakang masalah terkait lanskap ekonomi digital, penguatan *halal lifestyle*, serta tantangan etis di dalam ekosistem marketplace Shopee. Pada bagian ini, dirumuskan pula pertanyaan pemandu dan tujuan penelitian yang berfokus pada pemaknaan etika halal, konstruksi rasa percaya (*trust*), pengalaman menghadapi kecurangan penjual, serta bagaimana konsumen Muslim milenial menegosiasikan nilai religiusitas mereka. Guna memberikan pijakan akademis yang kokoh, bab ini juga memuat signifikansi penelitian, kajian pustaka, metode penelitian kualitatif, serta kerangka teoritik yang mengombinasikan *Dual-Level Trust Model*, Etika Muamalah Kontemporer, dan Perilaku Konsumen Muslim.

Memasuki **Bab II**, fokus pembahasan bergeser pada rekonstruksi konseptual mengenai makna etika halal di era siber bagi konsumen Muslim milenial. Bab ini memotret adanya pergeseran paradigma, di mana makna "halal" tidak lagi sekadar dipahami sebatas kehalalan zat produk secara tradisional, melainkan telah meluas hingga mencakup kehalalan proses transaksi atau muamalah digital secara menyeluruh. Evaluasi kritis terhadap prinsip *ḥalāl ṭayyib* ini dianalisis melalui bagaimana konsumen memanfaatkan fitur-fitur platform seperti Shopee Barokah dan fitur proteksi Garansi Shopee. Lebih jauh lagi, bagian ini membedah manifestasi kesadaran teologis berbasis konsep *murāqabah* (kesadaran diawasi oleh Allah) dan perilaku *wara'* dalam menghindari transaksi *syubhat*, yang pada akhirnya menghasilkan sintesis konseptual mengenai tipologi respons informan dalam membentuk struktur makna Literasi Muamalah Digital Kontemporer.

Selanjutnya, **Bab III** secara spesifik menganalisis mekanisme pembentukan *dual-level trust* di tengah kondisi asimetri informasi yang sering terjadi di dunia maya. Lapisan pertama yang dibedah adalah *institution-based trust*, yaitu keyakinan makro konsumen terhadap keandalan sistem pengamanan dana, regulasi perlindungan, privasi data, hingga legitimasi keagamaan yang ditawarkan oleh platform Shopee. Lapisan kedua berfokus pada *party trust*, yang mencerminkan kepercayaan mikro-interaktif terhadap integritas, kemampuan, dan kebajikan individual *seller* yang dibaca melalui indikator digital seperti rating toko, ulasan

produk, dan performa *live chat*. Bab ini mengeksplorasi interaksi dinamis antara kedua level kepercayaan tersebut termasuk efek pengalihan kepercayaan (*trust transfer*) dan risiko kebocoran reputasi (*reputation leakage*) serta diakhiri dengan perumusan model pengambilan keputusan yang mampu mengonversi keraguan menjadi keyakinan transaksional demi menjaga kepatuhan syariah.

Dinamika transaksi digital tidak luput dari bayang-bayang kecurangan, yang dibahas secara mendalam pada **Bab IV** pelanggaran etika muamalah dan strategi koping konsumen. Bab ini mengidentifikasi berbagai bentuk distorsi pasar di Shopee yang dikategorikan sebagai fenomena *garar* kontemporer dan *tadlis* (penipuan) siber, seperti ulasan palsu (*fake reviews/bai' al-najash*), ketidaksesuaian kualitas barang (*quality asymmetry*), hingga manipulasi stok (*ghost stock*). Pelanggaran ini terbukti memicu respons emosional berupa frustrasi psikologis sekaligus kecemasan teologis (*theological anxiety*) akibat hilangnya keberkahan transaksi. Menghadapi situasi tersebut, bab ini menguraikan bagaimana konsumen melakukan perlawanan, baik melalui strategi koping spiritual-kognitif (seperti *reframing* teologis lewat konsep *hasbanah*) maupun strategi resistensi siber aktif dengan mengeksploitasi fitur *Return/Refund* sebagai bentuk aktualisasi modern dari konsep *Khiyār al-'Aib*.

Pergulatan batin yang lebih kompleks dieksplorasi dalam **Bab V**, yang memetakan ruang negosiasi spiritual antara idealisme syariah dan kepraktisan teknologi digital. Fokus utama bab ini tertuju pada dilema

penggunaan fitur *fintech* seperti SPayLater (SPayLater), yang di satu sisi menawarkan kemudahan finansial, namun di sisi lain menyimpan muatan teologis problematik karena terindikasi mengandung unsur riba dan denda akumulatif. Di sini, dianalisis bagaimana konsumen milenial melakukan rasionalisasi menggunakan teknik netralisasi demi melahirkan konsep "kesalehan yang dinegosiasikan" (*negotiated piety*). Sebagai konklusi dari pergulatan moral tersebut, bab ini merumuskan dan memetakan profil konsumen Muslim milenial ke dalam tiga tipologi karakter utama berdasarkan tingkat elastisitas moralnya, yaitu kelompok Idealis-Tekstual, Adaptif-Kontekstual, dan Pragmatis-Digital.

Akhirnya, keseluruhan rangkaian penelitian ini ditutup oleh **Bab VI (Penutup)** yang menyajikan sintesis dan kesimpulan mengenai pengalaman hidup, respons emosional, serta ruang negosiasi spiritual konsumen dalam ekosistem siber. Tidak hanya berhenti pada kesimpulan, bab akhir ini juga menguraikan implikasi teoretisnya bagi literatur perilaku konsumen Islam, serta memberikan rekomendasi praktis yang strategis bagi tata kelola platform Shopee Indonesia dan mitra UMKM digital dalam menjalankan roda niaganya. Bab ini kemudian diakhiri dengan pemaparan jujur mengenai keterbatasan penelitian dari aspek geografis-demografis, sekaligus memberikan saran berkelanjutan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan metode kuantitatif maupun studi komparatif di bidang ini.

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kualitatif ini berhasil membongkar jalinan pengalaman, respon emosional, serta ruang negosiasi spiritual yang terjadi di dalam kesadaran kognitif konsumen Muslim milenial di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Wonosobo, saat berinteraksi dengan ekosistem siber Shopee. Esensi dari penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam beberapa poin krusial yang saling bertautan:

Pertama, ekosistem pasar digital Shopee telah melahirkan arsitektur kerentanan baru berupa *garar* kontemporer dan *tadlis* siber yang tersistematisasi melalui teknologi. Pengalaman empiris informan menunjukkan bahwa distorsi pasar mikro seperti rekayasa reputasi toko lewat ulasan palsu (*fake reviews/bai' al-najash*), asimetri kualitas barang (*quality asymmetry*), dan manipulasi stok bayangan (*ghost stock*) bukan lagi sekadar kegagalan teknis belanja daring biasa. Praktik-praktik manipulatif ini telah berkembang menjadi bentuk pelanggaran etika muamalah yang secara radikal mengaburkan keterbukaan informasi (*al-bayān*) dan merusak pilar kerelaan timbal balik (*'an tarāḍin*) yang menjadi syarat mutlak keabsahan transaksi ekonomi Islam.

Kedua, pelanggaran etika bisnis tersebut memicu dualitas dampak yang mendalam pada diri konsumen Muslim milenial, yaitu frustrasi psikologis akibat kerugian material dan kekecewaan teologis (*theological*

anxiety). Berbeda dengan pembeli konvensional, konsumen Muslim milenial memaknai kecurangan digital melalui lensa eskatologis. Absennya sifat *ṣiddīq* dan *amānah* dari pelaku usaha melahirkan perasaan bersalah yang menetap (*perpetual guilt*) karena konsumen merasa tanpa sengaja telah mengalirkan dana halal ke dalam lingkaran transaksi yang syubhat atau ribawi, sehingga mengikis nilai berkah (*barakah*) dan ketenteraman batin (*sakinah*) dalam konsumsi mereka.

Ketiga, dalam menghadapi distorsi tersebut, konsumen tidak pasif melainkan mengaktifkan prinsip *amr ma'rūf nahy munkar* siber melalui kombinasi koping spiritual-kognitif (reframing teologis lewat konsep *ḥasbanah*) dan resistensi siber aktif. Konsumen memanfaatkan kecakapan digital mereka untuk merebut kembali hak muamalah dengan mengeksploitasi fitur *Return & Refund* sebagai bentuk modern dari *Khiyār al-'Aib*, memberikan konter-ulasan radikal (bintang satu yang jujur) untuk merusak metrik manipulatif penjual, hingga melakukan pemboikotan sosial melalui gerakan *blacklist* komunal di jaringan WhatsApp lokal Sukoharjo.

Keempat, integrasi fitur *financial technology* seperti *SPayLater* (SPayLater) telah mentransformasikan ruang siber menjadi arena kesalehan yang dinegosiasikan (*negotiating piety*). Konsumen Muslim milenial terfragmentasi ke dalam tiga tipologi karakter yang mencerminkan tingkat elastisitas moral mereka:

1. Kelompok Idealis-Tekstual: Menolak secara absolut fitur ribawi demi menjaga prinsip kehati-hatian (*wara'*).

2. Kelompok Adaptif-Kontekstual: Mengompromikan aturan teks fikih demi mengejar kemaslahatan sekunder (*ḥājiyyāt*), dengan cara melunasi tagihan sebelum bunga admin menumpuk.
3. Kelompok Pragmatis-Digital: Mengabaikan batasan fikih muamalah demi utilitas ekonomi dan efisiensi teknologi instan.

Pada akhirnya, esensi dari fenomena ini menunjukkan bahwa modernitas cair (*liquid modernity*) di era digital telah memaksa nilai-nilai agama mengalami proses plastisitas, di mana batas-batas halal-haram dalam perniagaan siber terus-menerus dinegosiasikan ulang di bawah bayang-bayang kepraktisan teknologi kapitalistik.

B. Saran

1. **Pengembangan Metode Kuantitatif:** Peneliti selanjutnya disarankan untuk mentransformasikan tiga tipologi karakter hasil temuan penelitian ini (Idealis-Tekstual, Adaptif-Kontekstual, Pragmatis-Digital) ke dalam bentuk instrumen skala psikometrik yang valid. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menguji secara masif pengaruh beban teologis terhadap loyalitas konsumen Muslim di berbagai wilayah Indonesia.
2. **Studi Komparatif Antar-Platform Fintech Syariah:** Mengingat tingginya tensi dilema moral terhadap fitur SPayLater konvensional, penelitian berikutnya perlu melakukan studi komparatif mengenai efektivitas koping konsumen ketika mereka berpindah ke aplikasi

marketplace atau *fintech* yang telah mendapatkan sertifikasi murni syariah dari otoritas keagamaan nasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020). An Empirical Examination of Islamic E-Commerce Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1351–1371.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–400.
- Al-Ansi, A., Aresadati, A., & Han, H. (2022). Halal Tourism and the Muslim Millennial Generation: Behaviors, Needs, and Challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1821–1840.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. (2004). *Ihya Ulumuddin*. Kairo: Darul Hadits.
- Al-Qurthubi, S. (2010). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Kairo: Dar al-Hadith.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāṣid asy-syarī'ah*. London: International Institute of Islamic Thought.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2018). *Fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: DSN-MUI.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Göle, N. (1996). *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Hassan, S. H. (2020). The Role of Religiosity in Islamic Consumer Behavior of Millennial Generation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 913–931.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.

Islahi, A. A. (1988). *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*. Leicester: The Islamic Foundation.

Jaelani, A. (2023). Islamic Business Ethics in E-Commerce: A Review of Contemporary Muamalah. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 9(1), 55–72.

Januri, J., & Irfan, M. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Fitur Shopee Barokah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 145–158.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: KNEKS.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

Merleau-Ponty, M. (2012). *Phenomenology of Perception*. London: Routledge.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Minton, E. A. (2016). Religiosity and Consumer Behavior: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 69(2), 395–405.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Momentum Works. (2024). *Ecommerce in Southeast Asia 2024 Report*. Singapura: Momentum Works.
- Muslich, M. (2015). *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nurhayati, N., & Huda, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 120–132.
- Pargament, K. I. (1997). *The Psychology of Religion and Coping: Theory, Research, Practice*. New York: Guilford Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358.
- Sahrani, S., & Fathoni, A. (2021). *Fikih Muamalah Kontemporer: Teori dan Implementasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Data Saturation: The Mysterious Step in Qualitative Research. *Qualitative Research*, 18(2), 189–207.
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643.
- Shihab, M. Q. (2018). *Dia di Mana-Mana: Tangan Tuhan dalam Setiap Fenomena*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley & Sons.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber Wawancara Lapangan (Arsip Peneliti)
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Turner, B. S. (2013). *Religious Nationalism: Modernity and Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Diterjemahkan oleh Mu'ammal Hamidy. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1993.

Ward, S., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Websites in Consumer Defiance. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 220–230.

Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). Shaping the Halal into a Brand. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 48–59.